

عنوان المشروع

أثر التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية في مدينة الرياض

أسم الطالب :

نواف بن فهد بن خميس العنزي

1106577644

مشروع التخرج – 1

كلية الإدارة – جامعة ميداوثن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميداوثن

التكليف الثالث

الدراسات السابقة وجداولها والإطار النظري

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

من خلال تناول الدراسات السابقة والاختلافات بينها وبين الدراسة الحالية يتضح أن الدراسات السابقة التالية:

(الجندي, أ. ف. م & .أحمد فائق محمد. (2017) و (بدحمادي، فيروز، علي الطالب، كلثوم، العوفي، & افنان/مؤطر (2023) و (بوعلی، خالدة، شتوان، خيرى، & نبيل (مشرفا). (2018) و (منال خاف الله & وسام قتاتلية. (2019) و (عیشاوي، & عبد النبي (2020) (R. K ,Mahalaxmi) (2016) Ranjith P.(2016)

ركزت على تأثير التسويق الإلكتروني دون النظر للعوامل المؤثرة الأخرى مثل الجودة والسعر والعلامة التجارية، بينما دراستنا الحالية تم أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار.

أما دراسة (سعيد حسن العجب، & فائز احمد محمد (2020) فقد اعتمدت عينتها على أعضاء هيئة التدريس ووجهة نظرهم، بينما في دراستنا فقد اعتمدنا على شريحة من سكان مدينة الرياض في مختلف الفئات العمرية مما يتيح لنا فهم وجهات النظر المختلفة.

دراسة (محمد عباس ديوب، & لورين خضر (2015) تم اجراءها في الربع الأخير من سنة 2014، بينما الدراسة الحالية تم اجراءها في الربع الأول من سنة ٢٠٢٤ وهذا يعني أن دراستنا تحتوي نتائج أدق نسبةً للتطورات التي حصلت خلال الـ 10 سنوات الماضية.

في دراسة (F,Ardiansyah,. & E, Sarwoko) (2020) ركزت فقط على التعرف على دور الوعي بالعلامة التجارية بقرار الشراء، لكن في دراستنا الحالية تم التركيز على عدة عوامل ومن ضمنها العلامة التجارية.

أما دراسة (A.M,Ahmed.N ,Sagid,. & M) (2021 May). فقد أجرت على عينة مهتمة بالتسويق الإلكتروني بلغت ٥٠ فردًا فقط لمعرفة دور أنماط التسوق في زيادة ولاء العملاء ولكن في دراستنا بلغت العينة 82 فردًا لمعرفة العوامل المؤثرة على قرار شرائهم.

الإطار النظري للبحث

من أجل تقديم مساهمة ذات معنى في مجال التسويق، يجب على المرء أن يمتلك فهماً عميقاً لأهميته وصفاته الفريدة.

وهذه المعرفة ذات قيمة خاصة للباحثين الذين يهدفون إلى بناء إطار شامل يستكشف مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته. وفي هذا المطلب سنتعمق في هذه الجوانب ونسلط الضوء على سماتها المميزة

المستخلص

بنهاية بحثنا هذا فيما يخص موضوع البحث نؤكد على أهمية التسويق الإلكتروني كأداة فعالة للتأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين، وننصح الشركات باعتماد استراتيجية تسويق إلكتروني مدروسة لتحقيق أفضل النتائج المرجوة.

كما أنه يعد التسويق الإلكتروني أداة فعالة وقوية تساعد الشركات للوصول لعملائها والتواصل معهم ف بالتالي تساعد الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية.

ولهذا يجب على الشركات أن تستثمر في مجال التسويق الإلكتروني لأنها أداة فعالة وذلك من خلال اختيار قنوات تسويقية إلكترونية مناسبة وتقديم محتوى إبداعي والتفاعل مع المستهلكين.

أظهرت الدراسة الحالية أن للتسويق الإلكتروني تأثيراً كبيراً على قرارات الشراء للمستهلكين. حيث أدت الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الإلكتروني، مثل الإعلانات عبر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، إلى زيادة الوعي عند المستهلكين بالخدمات والمنتجات وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتسهيل عملية الشراء.

و لقد برز التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي كسلوب فعال للغاية للتسويق الإلكتروني، و الذي اعتمدته العديد من الشركات و المؤسسات بسبب شعبيته الهائلة على منصات الشبكات الاجتماعية في كل أنحاء العالم .

فلقد أصبحت طريقة التسويق هذه جزءاً أساسياً و جوهرياً في حياة الناس مع كامل الاختلاف و التنوع في طبيعة المؤسسات و حجمها سواء كان ذلك في الصناعات او الخدمات او التجارة .

ملخص الدراسة

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح التسويق الإلكتروني أداة أساسية للتأثير على سلوكيات الشراء، حيث أدى انتشار الإنترنت واستخدام الهواتف الذكية إلى تغيير سلوكيات الشراء بشكل جذري، مما دفع الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويقية إلكترونية فعالة لجذب العملاء وتحقيق أهدافها.

مشكلة البحث في هذا الدراسة تتمثل في الإجابة على سؤال رئيسي: هل للتسويق أثر على قرار الشراء لدى المستهلك؟ يمكن أن تتفرع عن هذا السؤال العديد من الأسئلة الفرعية، مثل: ما هو التسويق؟ وما هي عناصر المزيج التسويقي؟ وما هي عناصر التسويق الإلكتروني؟ وما الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني؟ تم اختيار فئات عمرية مختلفة من سكان مدينة الرياض المشمولة في الدراسة.

يمكن استخدام مجموعة من الطرق الإحصائية لقياس متغيرات البحث بناء على أهداف البحث الرئيسية والفرعية.

تم استخدام تحليل "spss" للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات متعددة عند مقارنة تأثير متغير مستقل مثل نوع التسويق على متغير معتمد مثل قرار الشراء. يمكن أيضاً استخدام تحليل الانحدار لتقدير العلاقة بين المتغير المستقل استراتيجيات التسويق والمتغير المعتمد قرار الشراء.

استخدام الذكاء الصناعي في البحث العلمي

نظراً لطبيعة الدراسة من حيث الأهداف و المنهج و المجتمع، فقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة، لان الاستبانة أكثر الوسائل استخداماً و انتشاراً في الحصول على البيانات من الافراد.

فقد قمت بتصميم أداة الدراسة و صغتها بالاعتماد على الاطار النظري و الدراسات السابقة.

و تم صياغة الاستبانة في شكل أسئلة , كما تم إعطاء خمس إجابات لكل سؤال و هي كالتالي :

(موافق بشدة , موافق , محايد , غير موافق , غير موافق بشدة)

و بعد صياغة الاستبانة تم توجيهها وتوزيعها على مجتمع الدراسة، مستهدفاً عينات الدراسة المكونة من 82 فرد من سكان مدينة الرياض بمختلف الفئات العمرية.

قراءة أبحاث علمية

هذه بعض الدراسات التي اطلعت عليها في بحثي هذا :

المخلص: هدفت هذه الدراسة لبيان تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وقرار الشراء، وقد تم استخدام الاستبانة في هذه الدراسة وتم توزيعها على عدد 384 فرد من محافظة شقراء في المملكة العربية السعودية، وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يقومون بتصفح المتاجر الإلكترونية من أجل شراء المنتجات بالأسعار المناسبة، ويتضح أن قرار الشراء لدى أفراد العينة يرجع إلى القرار الشخصي، وأن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل الإعلانية استخداماً. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المستهلك، الشراء

هذه الدراسة ل ديمة الشويمي وسأدرج رابط قراءه هذه الدراسة

[التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك وقرار الشراء by Millennium Journal of
Economic and Administrative Sciences - Issuu](#)

وهذه دراسة كل من سلمى محمد الجعوبي، وسارة عادل الميمني بسمى (التسويق الرقمي على سلوك المستهلك)

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالتطبيق على مجموعة العملاء في السعودية. واستخدمت الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليليّاً. حيث تم تجميع الحقائق اللازمة لأغراض الدراسة عن طريق تصميم قائمة استبيان إلكترونية تم توزيعها على 124 شخص باختلاف الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل. وحُللت النتائج باستعمال برنامج التحليل الإحصائي SPSS. ولُخصت الدراسة إلى التالي: - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,01) لمدى تأثير الوسائل التسويقية على سلوك المستهلك. حيث اتضح أن كلما زادت الوسائل التسويقية، كلما زاد تفاعل ورضا المستهلك. - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,01) لمدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك. حيث اتضح أن كلما زادت جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، كلما زاد تفاعل ورضا المستهلك. - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,01) لمدى تأثير

التسويق الرقمي على رضا وولاء المستهلك. حيث اتضح أن كلما زاد التسويق الرقمي، كلما زاد رضا وولاء المستهلك. وفي ضوء النتائج السابقة، تُقترح الدراسة ما يلي: - دعم وتحسين الوسائل التسويقية المستخدمة. - ضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة. - ضرورة الاهتمام بتوطيد العلاقة مع المستهلك وتحفيزهم على التفاعل باستخدام الوسائل الإلكترونية.

وسأدرج رابط قراءه هذه الدراسة ..

[تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك\(mejsp.com\)](http://mejsp.com)

أخلاقيات البحث العلمي _1

و لتعزيز الاخلاقيات في البحوث العلمية .. فأنني قد قمت بإدراج جميع الدراسات و البحوث العلمية و أسماء الباحثين السابقين في نفس موضوعي (تأثير التسويق الالكتروني على قرار الشراء) أو متعلق به أو قريب منه و ذلك لحفظ جهودهم و تقديرها لهم.

في بحثي هذا استخدمت التكنولوجيا للاطلاع على الأبحاث الأخرى مثل الانترنت و وسائل التواصل الاجتماعي و أيضا الكتب و الأوراق العلمية .

و قد قمت باختيار هذا الموضوع من بد المواضيع الأخرى لمحتبي للاستطلاع عنه و البحث فيه أكثر و أيضا للمساهمة في معرفة حاجات المجتمع ثم تسهيلها من أجل الحصول عليها بسرعة و سهوله و فعالية و ذلك للطرفين عن حد سواء , المجتمع و مقدمي الخدمات او المنتجات أي الشركات و المؤسسات.

وقد حاولت قدر جهدي بالإلمام بكافة نواحي هذا الموضوع و تحليل البيانات و المعلومات و الاطلاع على ما تم التوصل اليه سابقا والتطورات في هذا الموضوع (تأثير التسويق الالكتروني على قرار الشراء) و بعد اطلاعكم عليه سأكون في كامل الجهوزية للمناقشة و التصحيح و تقبل النقد البناء لمعرفتي أن ذلك يخدم بحثي و يطوره.

و أخيرا حاولت قدر جهدي بالالتزام بمواقيت التسليم لكل تكليف و الالتزام بالجدول الزمنية المدرجة من قبلكم و ذلك لمعرفتي بأهمية إدارة الوقت.